

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berdirinya sebuah badan usaha pasti bertujuan agar mendapatkan keuntungan yang maksimal. Peningkatan omset penjualan merupakan suatu bentuk keberhasilan bagi suatu perusahaan. Hal ini didasari bahwa peningkatan omset penjualan juga akan meningkatkan profit perusahaan, meningkatkan citra perusahaan dan memungkinkan perusahaan mendapatkan peluang baru dalam bisnis. Dalam meningkatkan omset penjualan, perusahaan membutuhkan suatu kinerja pemasaran perusahaan yang prima. Kinerja pemasaran yang handal dari suatu perusahaan akan membuat perusahaan menjadi lebih mudah mencapai target omset penjualan yang diinginkannya.

Konsep kinerja pemasaran menurut Tjiptono (2014) adalah suatu konsep yang kemampuan perusahaan untuk berorientasi pada tingkat penjualan perusahaan, dimana konsumen merupakan suatu target yang perlu dipengaruhi oleh perusahaan untuk bersedia membeli produk-produk yang mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan bagi konsumen. Fokus dari konsep kinerja pemasaran ini adalah pada kepercayaan pelanggan, dimana pelanggan yang mau mempercayai perusahaan akan selalu menggunakan jasa perusahaan tersebut (Tjiptono, 2014).

Salah satu bentuk perusahaan yang berfokus pada kepercayaan pelanggan dan berorientasi pada kinerja pemasaran adalah perusahaan distribusi. Perusahaan distribusi atau distributor adalah suatu perusahaan yang menjadi perusahaan perantara dalam penyaluran produk dari suatu pabrik kepada penjual retailer. Pabrik biasanya menjual produk kepada perusahaan distributor, dan distributor memasarkannya secara retail maupun kepada pabrik lain yang membutuhkannya (Kotler dan Keller, 2009). Tugas suatu perusahaan distributor adalah

membeli barang dari pabrik/produsen/pedagang yang lebih besar, mengklasifikasikan barang tersebut sesuai dengan jenis barang karena suatu perusahaan distributor biasanya memiliki berbagai varian produk dan memasarkan produk tersebut kepada konsumen misalnya kepada pabrik lain maupun retailer melalui sistem *kanvas* maupun *by order*. Distribusi sangat diperlukan dalam dunia bisnis karena tujuan distribusi adalah menyampaikan barang dari produsen ke konsumen secara langsung.

Kinerja pemasaran merupakan kunci kemajuan bagi perusahaan distributor. Dengan kinerja pemasaran yang handal, distributor akan dapat memasarkan produknya secara optimal. Hal ini membuat perusahaan distributor selalu berusaha untuk meningkatkan kinerja pemasarannya dalam mendapatkan omst yang optimal. Permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan distributor saat ini adalah banyaknya perusahaan distributor di Indonesia yang menawarkan jasa dan memiliki aset yang serupa, dengan peningkatan jumlah distributor yang mencapai hampir 5% per tahun seperti dalam data berikut:

Tabel 1.1
Pertumbuhan Perusahaan Distributor di Indonesia

Tahun	Jumlah Perusahaan	Pertumbuhan (%)
2013	263.359	-
2014	276.260	4,90
2015	284.189	2,87
2016	295.353	3,93
2017	313.372	6,10
Rata-Rata		4,45

Sumber Aprindo, 2018

Adanya peningkatan jumlah distributor ini menunjukkan bahwa adanya tingkat persaingan yang ketat antara perusahaan distributor yang memiliki jenis usaha yang sama seperti distributor barang konsumsi, distributor obat, dan distributor bahan kimia. Distributor bahan kimia saat ini memiliki jumlah cukup banyak sebagai berikut:

Tabel 1.2
Pertumbuhan Perusahaan Distributor Bahan Kimia di Indonesia

Tahun	Jumlah Perusahaan	Pertumbuhan (%)
2013	5.974	-
2014	6.402	7,16
2015	6.920	8,10
2016	7.503	8,42
2017	8.223	9,59
Rata-Rata		8,32

Sumber Aprindo, 2018

Dilihat dari Tabel 1.2 adalah jumlah perusahaan distributor bahan kimia di Indonesia mengalami peningkatan rata-rata sebesar 8,32% dalam lima tahun terakhir. Peningkatan terbesar ada pada tahun 2017 dimana jumlah perusahaan distributor bahan kimia meningkat hingga 9,59% dalam satu tahun, yang menunjukkan persaingan antar perusahaan distributor bahan kimia sangat ketat di Indonesia. Kondisi ini juga dialami oleh perusahaan-perusahaan distributor bahan kimia di Jawa Tengah.

Tabel 1.3
Pertumbuhan Perusahaan Distributor Bahan Kimia di Jawa Tengah

Tahun	Jumlah Perusahaan	Pertumbuhan (%)
--------------	--------------------------	------------------------

2013	641	-
2014	647	1,05
2015	714	10,34
2016	849	18,93
2017	1.069	25,85
Rata-Rata		14,04

Sumber Aprindo Jawa Tengah, 2018

Kondisi yang dialami oleh perusahaan distributor bahan kimia di Jawa Tengah adalah ketatnya persaingan, yang diakibatkan bertumbuhnya perusahaan distributor bahan kimia baru. Hal ini membuat persaingan antar distributor menjadi sangat berat, terlebih dengan adanya perang harga antar perusahaan baru tersebut, yang membuat omset penjualan perusahaan dan banyaknya yang sudah bergerak di dalam bidang ini menjadi menurun. Adanya fenomena penurunan omset oleh distributor bahan kimia yang lebih berpengalaman, sementara berdasarkan teori, perusahaan yang memiliki umur perusahaan lebih lama, seharusnya mampu menguasai pasar karena memiliki keunggulan berupa kedekatan lebih lama dengan pelanggan (Tjiptono, 2014). Namun dalam kenyataannya, penurunan omset penjualan justru dirasakan oleh distributor bahan kimia yang telah lebih dulu memasuki pasar, sehingga perlu untuk diteliti mengenai kinerja pemasaran dari distributor bahan kimia tersebut.

Salah satu distributor bahan kimia yang merupakan “pemain besar” dalam bisnis distribusi bahan kimia adalah PT. Sejahtera Mandiri Utama (SMU). PT. Sejahtera Mandiri Utama merupakan perusahaan distributor bahan kimia terutama memiliki pasar di Jawa Tengah dan sudah berdiri sejak tahun 2002. Pengalaman PT. Sejahtera Mandiri Utama selama 16 tahun bergerak di bidang distribusi bahan kimia membuat PT. Sejahtera Mandiri Utama memiliki varian bahan kimia yang cukup banyak mulai dari bahan baku tinta, coating, bahan kimia

berbasis adhesive, biokimia hingga bahan kimia khusus untuk sejumlah industri. PT. Sejahtera Mandiri Utama saat ini juga berafiliasi dengan produsen besar bahan kimia seperti PT. Tirta Wana Semesta Kencana, PT. Beruang Mas Multi Kimia, PT. Buckman Indonesia dan PT. Indopherin Jaya. Hingga saat ini PT. Sejahtera Mandiri Utama telah berpengalaman dalam mensupply kepada lebih dari 200 pelanggan baik berupa pabrik, toko kimia maupun home industry, dengan rata-rata pelanggan telah berhubungan lebih dari 10 tahun. Namun saat ini, pengalaman PT. Sejahtera Mandiri Utama bergerak dalam distribusi bahan kimia tidak membuat penjualan PT. Sejahtera Mandiri Utama mampu mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan, seperti terlihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 1.4
Omset Penjualan PT. Sejahtera Mandiri Utama

Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	%
2012	4.000.000.000	5.126.784.982	128,17
2013	6.000.000.000	6.682.753.200	111,38
2014	8.000.000.000	8.782.653.229	109,78
2015	9.000.000.000	8.564.278.632	95,16
2016	10.000.000.000	7.986.564.281	79,87
2017	12.000.000.000	9.564.987.643	79,71

Sumber : PT. SMU, 2018

Berdasarkan data pada tabel 1.4, diketahui bahwa pencapaian target penjualan PT. Sejahtera Mandiri Utama mengalami penurunan dari 128% pada tahun 2012 menjadi 79,71%

pada tahun 2017. Fenomena ini tidak selaras dengan fenomena yang terjadi dalam industri kimia saat ini yang mengalami peningkatan, dengan adanya peningkatan dari sisi investasi di industri kimia yang mencapai Rp.130 triliun (<https://economy.okezone.com/read/2019/01/04/320/2000049/kemenperin-incar-rp130-triliun-dari-investasi-industri-kimia-farmasi-dan-tekstil>). Sebagian industri kimia besar seperti PT. Chandra Asri Petrochemical dan PT. AKR Corporindo saat ini justru mengembangkan kapasitas pabriknya menjadi lebih baik dengan adanya perluasan usaha, pembaruan mesin sehingga industri kimia dapat bertumbuh minimal 5% dalam tahun 2018 dan diharapkan meningkat pada tahun 2019 (<https://industri.kontan.co.id/news/industri-kimia-optimistis-dapat-tumbuh-5-hingga-akhir-tahun-2018>). Fenomena yang timbul pada industri produsen kimia ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran penjualan PT. Sejahtera Mandiri Utama tidak optimal sehingga target penjualan tidak pernah tercapai dalam tiga tahun terakhir sedangkan peluang dalam pendistribusian bahan kimia pada industri produsen kimia yang sedang bertumbuh cukup besar. Pasar yang meningkat dengan adanya kebutuhan akan bahan kimia ini seharusnya menjadi peluang bagi PT. Sejahtera Mandiri Utama namun saat ini penjualannya justru mengalami penurunan.

Kinerja pemasaran suatu perusahaan distributor dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan kepada perusahaan distributor tersebut. Adanya kepercayaan dari pelanggan yang kuat akan membuat pelanggan akan melakukan repeat order pada perusahaan tersebut, sedangkan berkurangnya kepercayaan konsumen kepada perusahaan distributor, misalnya akibat keterlambatan pengiriman dan kelalaian pemesanan, akan membuat perusahaan distributor ditinggalkan oleh pelanggannya sehingga menurunkan pencapaian target dan kinerja pemasaran (Zhang dan Huo, 2013). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan sangat mempengaruhi kinerja pemasaran berorientasi pelanggan sangat penting bagi perusahaan distributor. Uraian ini didukung oleh penelitian Siguaw et al (1998), Zhang dan Huo (2013)

dan Fernandez dan Pinuer (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Kepercayaan kepada perusahaan dan kinerja pemasaran dipengaruhi oleh kemampuan distribusi perusahaan. Perusahaan distributor perlu memiliki kemampuan distribusi yang prima, hal ini dilakukan untuk mendapatkan kepercayaan baik dari principal maupun dari pelanggan. Kemampuan distribusi perusahaan dapat dilihat dari ketersediaan armada, kecukupan gudang, kemampuan pengiriman pesanan sesuai dengan waktu yang ditentukan dan stock barang yang selalu cukup dalam melayani pesanan pelanggan sebagai satu bagian *supply chain* (Sridharan dan Simatupang, 2013). Jika suatu perusahaan distribusi mampu memiliki kemampuan distribusi yang memadai, maka kepercayaan pelanggan kepada perusahaan distribusi akan meningkat dan kinerja pemasaran akan semakin baik. Uraian ini didukung oleh penelitian Kwon dan Suh (2004) dan Sridharan dan Simatupang (2013) yang memiliki pernyataan bahwa adanya kemampuan distribusi akan mempengaruhi kepercayaan terhadap perusahaan. Uraian ini didukung oleh penelitian Alam (2016) dan Flothmann et al (2017) memberikan sebuah pernyataan, kemampuan distribusi memiliki peran penting di dalam kinerja pemasaran, sedangkan melalui riset yang dilakukan oleh Shang dan Marlow (2007) menyatakan kemampuan distribusi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Citra perusahaan distribusi juga menentukan apakah suatu perusahaan distribusi pantas mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Adanya citra perusahaan yang baik, terpercaya, bereputasi baik membuat suatu perusahaan distribusi mendapatkan kepercayaan dari pelanggan yang menggunakan produk yang dijualnya (Flavian dan Guinaliu, 2017). Dalam mendapatkan kepercayaan ini, perusahaan distribusi perlu membuktikan bahwa dirinya merupakan perusahaan yang bonafit dan mampu memberikan servis sesuai dengan yang dijanjikan. Kepercayaan dari pelanggan akan pasti akan membuat pelanggan untuk membeli barang dari perusahaan tersebut sehingga kinerja pemasaran meningkat. Uraian ini didukung oleh

penelitian Upamannyu et al (2015) dan Flavian dan Guinaliu (2017) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan kepada perusahaan. Uraian ini didukung oleh penelitian Harris dan de Chernatony (2001), Obasan dan Iwoye (2012) dan Namubiru et al (2014) yang memiliki pernyataan bahwa citra perusahaan pasti akan berpengaruh dengan kinerja pemasaran, sedangkan melalui riset yang dilakukan oleh Inglis et al (2006) memberikan sebuah pernyataan bahwa citra perusahaan tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

1.2 Perumusan Masalah

Analisa kejadian yang ada di dalam penelitian yang dilakukan adalah pencapaian target penjualan PT. Sejahtera Mandiri Utama mengalami penurunan dari 128% pada tahun 2012 menjadi 79,71% pada tahun 2017. Fenomena ini bertolak belakang dengan fakta pada industri kimia yang mengalami perkembangan yaitu dalam hal perluasan kapasitas produksi dan produsen bahan kimia serta peningkatan pasar industri yang membutuhkan pasokan bahan kimia sehingga sebenarnya peluang bisnis bagi PT. Sejahtera Mandiri Utama dalam menyediakan bahan kimia ini sangat besar. Adanya kedua fenomena yang bertolak belakang ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran penjualan PT. Sejahtera Mandiri Utama tidak optimal sehingga target penjualan tidak pernah tercapai dalam tiga tahun terakhir. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hal ini diduga kuat dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Berdasarkan riset gap, diduga terdapat pengaruh kemampuan distribusi perusahaan (logistics) dan citra perusahaan terhadap kepercayaan pelanggan yang berdampak pada kinerja pemasaran. Kemampuan distribusi tidak secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena keberadaan tenaga pemasar saat ini yang dimiliki oleh perusahaan kurang memadai. Oleh karena itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah turunnya omset dari PT. SEJAHTERA MANDIRI UTAMA.

Dengan adanya penjelasan diatas, maka pertanyaan penelitian yang disusun adalah sebagai berikut :

1. Apakah kemampuan distribusi memberikan dampak kepada kepercayaan konsumen kepada perusahaan?
2. Apakah citra perusahaan memiliki pengaruh kepercayaan konsumen kepada perusahaan?
3. Apakah kemampuan distribusi memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran?
4. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?
5. Apakah kepercayaan konsumen kepada perusahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adanya tujuan penelitian ini dilakukan:

1. Untuk menganalisis pengaruh distribusi terhadap kepercayaan konsumen.
2. Untuk menganalisis dampak yang ditimbulkan citra perusahaan kepada kepercayaan konsumen ke perusahaan.
3. Untuk menganalisis dampak kemampuan distribusi kepada performa pemasaran.
4. Untuk menganalisis dampak citra perusahaan terhadap performa pemasaran.
5. Untuk menganalisis dampak kepercayaan konsumen kepada perusahaan kepada performa pemasaran.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Riset dilakukan dengan tujuan hasil penelitian akan bermanfaat kepada peneliti, perusahaan dan peneliti selanjutnya dengan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademik

Secara akademis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan bagi ilmu manajemen terutama mengenai kepercayaan konsumen dan kinerja pemasaran dan strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan kinerja pemasarannya.

2. Kegunaan Praktis

Harapan riset ini diadakan adalah menjadi sebuah referensi untuk pelaku usaha distributor bahan kimia khususnya PT. SEJAHTERA MANDIRI UTAMA untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan peningkatan kinerja di masa depan.